

2009-2012年电视购物行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年电视购物行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qitajiudiancanyin/6738667386.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

电视购物是指以电视为媒介，集宣传、组织、销售为一体的社会商业性服务活动。具体来说就是指借助电视这样一个平台，通过电视的艺术手段，生动详细地宣传、推销商品，观众可以通过电视屏幕上显示的联系方式进行电视订购、银行转账、电子付费等，卖方将商品通过物流配送达到消费者手中的便捷销售方式。自从1982年美国佛罗里达州创办了世界上第一家电视购物公司之后，电视购物因其强大的利润诱惑力，迅速风靡全球，被人们称为“零售业的第三次革命”。在中国，电视购物行业在经历了1998年的爆发和2003年前后的整体低谷期后，近年来又走上了逐步复苏的回暖阶段，进入新一轮成长期。2007年中国电视购物产业规模已经达到105亿元，播出时长为9.3万小时，较2006年增长82%。新一轮成长也吸引了大量电视购物公司纷纷进入，有的新进企业赚的盆满钵满，增长强劲，但同时有的企业却在行情向好的情况下出现大幅亏损。目前市场上大概存在400多家电视购物企业，以橡果国际和七星购物规模最大。橡果国际市场占有率为17.9%，七星购物为9.1%，两者约占市场的27%，行业市场集中度不高，竞争较为激烈。电视购物行业最大的风险是诚信风险。调查显示，观众对电视购物整体信心不足，80%以上的观众把它当成一个广告来对待，仅有17.65%的人对电视购物有明显的信任，“看一看就换台”的比重高达94.32%。每天各省电视购物广告上的投放时间超过3000分钟，而与火爆的广告相反的是，电视直销产品的投诉率一直居高不下。电视购物曾因虚假宣传、虚假承诺、售后服务无保障三大“硬伤”而陷入发展的泥潭。传统电视购物的做法已经透支了这个行业的诚信，如果没有政策管理和行业自律配合下的有效管理，那部分规范的从业者将无可避免地受到前者的影响，不利于行业的健康成长。

2009年，中国电视购物正为拉动内需而积极的努力着，尤以橡果国际这样的“老牌”企业最为显著。伴随着中国电视购物一路成长起来的橡果国际，已经历过了无数次考验，面对这次大考，仍需下足功夫，准备好应对措施。拉动内需，大多商场打出的都是价格战，而对于原本已是低价格的电视购物市场，此时银行分期付款不失为一种有效的方法。开通与多家银行的合作，采取“无息分期付款”既可以促成产品销售，又可以减轻购买压力，不失为拉动内需的有效刺激。在全球金融危机下，电视购物行业却以其自身特有的优势，作为一种理想的营销渠道，赢得国内中小企业尤其是出口型企业的青睐，逆势而上，获得良好的市场契机；而业内翘首以盼的相关行业规范的制定和推出终于提上日程，也将为电视购物行业的运营和发展提供有序的保证。预计在市场机会和自身完善的双重效应下，电视购物渠道在经济整体低迷的情况下2009年仍将迎来新的机会点。目前，全球电视购物以每年超过20%的速度增长。而我国电视购物仅占零售市场的0.1%，韩国达5%，美国达7.7%。可以预见，中国在这一行业的增长空间很大。目前中国有九亿人、百分之八十的家庭收看到电视节目，电视购物仅农村市场就达三万亿元人民币。在中国政府拉动内需新政策框架下，电视购物营销对拉动国内消费需求大有可为。从宏观角度来看，拥有广阔市场的中国，具有为稳定世界经济作贡献

的底气，因为国内市场有强大的内需潜力可挖掘。应该说，各行各业都希望这是一个机遇，对电视购物行业来说也是如此。中小企业应在国家扩大内需的产业政策下，通过新型的电视购物零售业态，在厂商和消费者之间架起诚信的桥梁，同时，也给自己寻找到很好的商机。毋庸置疑，在全球金融危机下，电视购物行业以其自身特有的优势，作为一种理想的营销渠道，可以使国内中小企业尤其是出口型企业，逆势而上，获得良好的市场契机。目前，我国的电视购物呈现出一些值得注意的特点：购物频道已经开始分出梯队，几个运营比较好的电视购物频道已经尝到不少的甜头；许多国内知名企业开始看中电视购物这一平台。如海尔、长虹、清华同方、爱国者、华硕等都已进入这一领域。目前，华硕通过与翔龙冠宇电视购物的合作，不仅在电视购物上有很大收获，同时还拉动了店铺销售。与此同时，国际知名品牌也相继从中国电视购物市场尝到甜头，不断增加了在该方面的投入力度。电视购物作为现代服务业的一种崭新形态，将与广播购物、报纸杂志购物、网上购物、电话购物等一起构建起我国未来服务业的一道风景。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家广播电影电视总局、国家工商行政管理总局、国家商务部、国家统计局、国务院发展研究中心等公布和提供的大量资料，对我国的电视购物行业进行了全面的分析。首先介绍了国内外电视购物行业的发展概况、电视购物的发展环境、电视购物的市场状况及消费者对电视购物的态度，并且对电视购物流行产品和电视购物的产业链及传播媒介情况进行了介绍。最后对电视购物行业国内外知名企业运营状况进行了分析，并对未来电视购物发展前景和投资机会进行预测。本报告是电视购物企业、投资机构等准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

目 录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 电视购物行业发展概况

第一节 电视购物基本情况

一、中国电视购物发展历程

二、电视购物在我国的发展历史

三、电视购物认知风险分析

第二节 无店铺销售发展分析

一、“无店铺销售”的内涵及类型

二、“无店铺销售”兴起及原因分析

三、“无店铺销售”发展的制约因素

四、无店铺媒体购物经营模式分析

第二章 国际电视购物发展分析

第一节 美国电视购物发展分析

- 一、美国电视购物节目的特点
- 二、美国电视购物现代化的管理和制作方式
- 三、美国电视购物节目的主要顾客
- 四、美国治理电视购物的策略分析

第二节 韩国电视购物发展分析

- 一、韩国电视购物营销手段
- 二、韩国电视购物发展态势
- 三、韩国完善法规助电视购物发展
- 四、2009年韩国电视购物发展现状

第三节 其他国家电视购物发展分析

- 一、海外电视购物节目发展规范
- 二、2009年国外电视购物发展状况
- 三、美日韩电视购物特点分析
- 四、日本电视购物有法可依

第三章 中国电视购物市场运行分析

第一节 电视购物行业发展概况

- 一、电视购物行业发展机遇
- 二、电视购物产业链的发展分析
- 三、电视购物产业格局与发展特点

第二节 2008-2009年电视购物市场发展状况

- 一、2008年电视购物市场规模
- 二、2008年营销创新对电视购物的影响
- 三、2009年国内电视购物发展前景
- 四、2009年电视购物成投诉新热点
- 五、2009年电视购物标准发展形势
- 六、电视购物品牌化市场分析

第三节 2009年金融危机对电视购物行业的影响

- 一、金融危机对中国企业的影响
- 二、电视购物渠道的优势
- 三、企业借助电视购物创造商机的策略
- 四、电视购物的发展商机
- 五、金融危机下电视购物的发展机遇

第四节 中国电视购物发展存在的问题及对策

- 一、中国电视购物发展尚初级摸索阶段
- 二、中国电视购物存在的问题和产生问题的原因

三、广播购物与电视购物的关系

四、行业发展策略

第五节 中国部分地区电视购物市场分析

一、扬州电视购物发展分析

二、台湾电视购物频道产业分析

三、北京电视购物走势分析

第四章 中国电视购物消费者分析

第一节 中国电视购物消费者收入水平分析

一、2008-2009年中国人口、人民生活分析

二、2008-2009年消费者收入水平

三、2008-2009年消费者信心指数分析

四、2008-2009年全国各地区居民消费价格指数

第二节 消费者对电视购物的态度分析

一、消费者对电视直销产品认识

二、电视购物公信度调查分析

三、消费者对电视购物的满意度

四、电视购物对消费者的吸引力

第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素

一、电视购物广告的功能

二、电视购物决策的形成

三、电视购物决策的影响因素

第五章 电视购物主要产品分析

第一节 电视购物产品特征分析

一、电视购物产品的核心分析

二、电视购物产品新特征分析

三、电视购物产品拐点分析

第二节 手机电视购物市场分析

一、2009年手机电视购物发展现状

二、国产手机成电视购物主角

三、国内外手机电视购物分析

四、手机行业企业看好电视购物

五、消费者对手机电视购物的看法

第三节 保险电视直销市场分析

一、保险电视购物发展前景

二、保险电视购物的发展现状

三、保险公司电视购物频道促销分析

四、保险电视直销与监管分析

第四节 其他电视购物产品分析

一、化妆品电视购物销售途径分析

二、烟草品牌电视传播突围

第六章 电视购物产业链及平台分析

第一节 电视购物支付分析

一、易宝电视购物电子支付解决方案

二、家付通对电视购物发展的作用

三、支付宝对电视购物发展的作用

第二节 电视购物物流分析

一、2009年我国物流业运行情况及预测

二、2009年中国快递业发展预测

三、电视购物配送的发展分析

四、物流环节制约电视购物发展

第三节 电视购物呼叫中心系统

一、电视购物的呼叫中心发展概况

二、呼叫中心在电视购物行业中的应用

三、电视购物呼叫中心的竞争现状

四、华呼电视购物呼叫中心解决方案

第四节 电视购物广告业

一、媒体差异变量和电视媒体概念

二、电视购物广告的优势与劣势

第七章 电视购物传播媒介分析

第一节 普通电视传媒发展分析

一、2008-2009年电视机产量

二、电视购物对电视媒体影响

三、电视数字化对电视购物的影响

四、未来电视频道的发展趋势

第二节 手机电视行业发展

一、2009年中国手机电视的发展亮点

二、2009年手机电视演绎标准之争

三、2009年手机电视发展中的问题探讨

四、2009-2010年手机电视规模预测

第三节 网络电视行业发展分析

- 一、2008年IPTV发展概况
- 二、2008年IPTV对电视购物的影响
- 三、2009年上半年IPTV市场发展分析
- 四、2009-2010年IPTV产业发展预测

第二部分 行业竞争格局

第八章 电视购物行业竞争分析

第一节 中国电视购物产业竞争环境分析

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争
- 二、有威胁的替代行业现状
- 三、具有进入可能性或进入中的新参与者
- 四、上游供应商、参与者与下游客户的关系

第二节 网络购物对电视购物的威胁分析

- 一、网上购物意图影响因素分析
- 二、网络购物消费者分析
- 三、部分大城市网上购物人数分析
- 四、电视购物与网络购物的比较分析

第三节 购物中心对电视购物发展的威胁

- 一、电视购物与传统商场购物的比较
- 二、国内购物中心发展存在的问题
- 三、购物中心发展策略分析
- 四、新建购物中心的政策

第四节 2008-2009年中国电视购物行业竞争分析及预测

- 一、2008年电视购物市场竞争情况分析
- 二、2009年电视购物市场竞争形势分析
- 三、2008-2009年集中度分析及预测
- 四、2008-2009年SWOT分析及预测
- 五、2008-2009年进入退出状况分析及预测
- 六、2008-2009年生命周期分析及预测

第九章 电视购物企业竞争策略分析

第一节 电视购物市场竞争策略分析

- 一、2009年电视购物市场增长潜力分析
- 二、2009年电视购物主要潜力项目分析
- 三、现有电视购物竞争策略分析
- 四、电视购物潜力项目竞争策略选择
- 五、典型企业项目竞争策略分析

第二节 电视购物企业竞争策略分析

- 一、金融危机对电视购物行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后电视购物行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国电视购物市场竞争趋势
- 四、2009-2012年电视购物行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年电视购物行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年电视购物企业竞争策略分析

第十章 国内外重点电视购物企业分析

第一节 美国QVC公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第二节 台湾东森得易购

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第三节 湖南快乐购物责任有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第四节 上海东方CJ

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第五节 CCTV中视购物

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第六节 BTV电视购物

- 一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 欢腾购物

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第八节 橡果国际

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第九节 上海七星网络购物有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十节 好易购

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十一章 电视购物行业发展趋势预测

第一节 2009年电视购物行业发展观察与探索

一、2009年电视直销转型预测

二、2009年家庭购物竞争新格局

三、2009年电视购物产品和产品群预测

四、2009年购物平台的发展问题预测

五、2009年资本垂青电视购物

六、2009年呼叫中心信息化管理展望

第二节 电视购物行业前景分析

一、未来电视购物的发展趋势展望

二、中国电视购物未来发展前景广阔

三、2009年我国电视购物产业发展趋势

四、2009年中国电视购物市场发展预测

五、2009-2012年电视购物发展方向探讨

六、2008-2011年电视购物市场规模预测

第三节 2009-2012年电视购物市场趋势分析

一、2008-2009年电视购物市场趋势总结

二、2009-2012年电视购物发展趋势分析

三、2009-2012年电视购物市场发展空间

四、2009-2012年电视购物产业政策趋向

五、2009-2012年电视购物价格走势分析

第四节 2009-2012年电视购物市场预测

一、2009-2012年电视购物市场结构预测

二、2009-2012年电视购物市场需求前景

三、2009-2012年电视购物市场价格预测

四、2009-2012年电视购物行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十二章 电视购物行业投资现状分析

第一节 2008年电视购物行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年电视购物行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资及结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

六、2009年上半年外商投资情况

第十三章 电视购物行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年电视购物行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十四章 电视购物行业投资机会与风险

第一节 电视购物行业投资效益分析

一、2008-2009年电视购物行业投资状况分析

二、2009-2012年电视购物行业投资效益分析

三、2009-2012年电视购物行业投资趋势预测

四、2009-2012年电视购物行业的投资方向

五、2009-2012年电视购物行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响电视购物行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响电视购物行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响电视购物行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响电视购物行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国电视购物行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国电视购物行业发展面临的机遇分析

第三节 电视购物行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年电视购物行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年电视购物行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年电视购物行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年电视购物同业竞争风险及控制策略

五、2009-2012年电视购物行业其他风险及控制策略

第十五章 电视购物行业投资战略研究

第一节 电视购物行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对电视购物品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、电视购物实施品牌战略的意义

三、电视购物企业品牌的现状分析

四、电视购物企业的品牌战略

五、电视购物品牌战略管理的策略

第三节 电视购物行业投资战略研究

一、2008年电视购物行业投资战略

二、2009年电视购物行业投资战略

三、2009-2012年电视购物行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

第十六章 电视购物发展模式及策略分析

第一节 国内外电视购物发展模式分析

一、我国电视购物的发展模式

二、海外电视购物发展模式

三、电视购物赠品的选择与应用

第二节 电视购物策略研究分析

一、电视购物产品营销策略

二、电视购物产业价值链发展策略

三、电视购物运营策略

四、电视购物与中小企业结合策略

第三节 电视购物消费流行及对策

一、消费流行的特点

二、消费施行周期的特性及对策

图表目录

图表：对消费者是否买过电视直销产品的调查

图表：消费者对电视直销的信任度

图表：消费者对电视直销产品性价比调查

图表：对消费者今后是否购买电视直销产品调查

图表：消费者电视购物决策形成过程

图表：消费者对手机电视购物了解调查

图表：消费者怎样看待手机电视购物调查

图表：消费者是否会通过电视购物买手机调查

图表：消费者对手机电视购物营销模式的看法

图表：消费者认为电视购物应该改善的地方调查

图表：2008年社会物流总额构成及增长变动情况

图表：2008年社会物流总费用构成

图表：按照新《邮政法》和新《邮政法实施细则》修订草案设置的门槛的结果

图表：2009年影响快递发展的问题

图表：2009年快递企业的成本分析

图表：华呼电视购物呼叫中心系统结构图

图表：华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图

图表：观众心目中的媒体差异变量及其在所属因子上的载荷

图表：媒体广告效应系数的驱动结构

图表：各电视台的模型得分和媒体效应系数

图表：电视购物产业链图

图表：电视购物频道主办单位

图表：现代电视购物与传统电视直销的区别

图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长

图表：2006-2008年中国IPTV用户数量分布

图表：2004-2008年中国数字电视用户发展规模

图表：2009-2011年中国数字电视用户规模预测

图表：中国IPTV发展产业链示意图

图表：2008-2012年中国IPTV用户数

图表：TAM技术接受模型

图表：信任对感知风险有负向的显著影响

图表：网上购物研究假设的验证结果

图表：消费者进行过网络购物的比例

图表：有过网络购物经历的网民结构

图表：网民选择网络购物的原因分布

图表：没有尝试网络购物的原因分布

图表：网民网络购物频率分布

图表：网民平均每次购买金额分布

图表：不同频率的网络购物客单价分布

图表：网络购物的付款方式分布

图表：网民未来是否会进行网络购物

图表：网民期望网络购物商品价格

图表：网民对网络购物各个环节评价的平均值

图表：网络购物应该改进方面分布

图表：网民网络购物满意度

图表：2008年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率

图表：2008年汉、蓉、沈、西网上购物人数与渗透率

图表：汉、蓉、沈、西网上购物市场份额

图表：2008年网上购物用户粘度

图表：世界城市化引起零售业变迁规律

图表：MallChina会员租售面积抽样调查

图表：台湾一些知名购物中心的经营特色

图表：东森购物5个频道简况

图表：中外合资经营电视购物频道情况概览

图表：快乐购物责任有限公司的业务流程图

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitajiudiancanyin/6738667386.html>